

**SPECYFIKACJA TECHNICZNA**  
**DLA FORMATÓW**  
**REKLAMOWYCH SERWISÓW**  
**GREMI MEDIA S.A.**



# 1 WYMAGANIA OGÓLNE

## 1.1 ZGODNOŚĆ I WERYFIKACJA

Wszystkie reklamy wysyłane przez klientów do emisji na stronach Gremi Media powinny spełniać warunki niniejszej specyfikacji technicznej oraz być zgodne ze standardami emisji reklamy IAB Polska. Gremi Media może zweryfikować reklamę i nie dopuścić do jej emisji lub przerwać w trakcie, w przypadku niezgodności ze specyfikacją techniczną. Wyświetlenie reklamy na stronach portalu nie oznacza automatycznie, że stwierdzona została zgodność reklamy ze specyfikacją reklamową. Gremi Media zastrzega sobie możliwość odmowy emisji bądź zaprzestania emisji reklamy w dowolnym momencie, jeśli uzna ją za dokuczliwą lub szkodliwą dla użytkowników portalu.

## 1.2 TERMINY DOSTARCZANIA MATERIAŁÓW

Wszystkie materiały reklamowe muszą być dostarczone nie później niż 2 dni robocze przed emisją. W przypadku reklam HTML5 i Rich Media termin ten zostaje wydłużony do 5 dni roboczych.

## 1.3 WYMIARY DOSTARCZONYCH MATERIAŁÓW

Kreacje muszą mieć dokładny, zaokrąglony wymiar i wagi nie większe niż podane w tabelach dotyczących konkretnych form reklamy.

## 1.4 ELEMENTY ZEWNĘTRZNE

Reklamodawca nie może implementować mechanizmów śledzących interakcję użytkownika lub zaciągających dodatkowy контент ze stron zewnętrznych bez zgody uzyskanej od Gremi Media. Nadesłane kreacje nie mogą zmieniać lub odczytywać cookie z komputera użytkownika.

## 1.5 DŹWIĘK W REKLAMACH

Dźwięk w kreacjach może zostać włączony wyłącznie po akcji użytkownika (klik, najechanie, najechanie i przytrzymanie).

## 1.6 WYDAJNOŚĆ REKLAM

Reklama nie może zakłócać działania strony. Reklama nie może powodować błędów na stronie. Reklama niezależnie od rodzaju nie może obciążać procesora w stopniu istotnie utrudniającym pracę na komputerze z innymi aplikacjami.

## 1.7 FAŁSZYWE KREACJE

Reklama nie może wprowadzać użytkownika w błąd swoją treścią i przekazem z niej wynikającym. Nie może również swoim wyglądem przypominać podstawowych przycisków systemowych oraz zawierać przycisków działających inaczej niż wynika z typowej dla nich funkcji. Niedozwolona jest emisja reklam w formie ostrzeżeń oraz komunikatów systemowych. Przyciski umieszczone na reklamach muszą działać zgodnie z komunikatem na nich prezentowanym.

## 1.8 DOZWOLONE FORMATY

Dozwolone jest stosowanie materiałów reklamowych w następujących formatach:

- grafika jpg/png/gif
- HTML5
- asynchroniczny kod emisyjny
- asynchroniczny kod zliczający

## 1.9 KODY EMISYJNE 3RD PARTY

Kody emisyjne muszą być przygotowane do asynchronicznego osadzenia na stronie, w szczególności niedozwolone jest użycie instrukcji `document.write()`. Preferowanym sposobem emisji jest serwowanie kreacji hostowanych po stronie Gremi Media ze zliczeniami za pomocą asynchronicznych kodów zliczających. Wszystkie zlicze-

nia i kody emisyjne muszą być zaciągane po protokole strony. Tak więc należy stosować składnię `src="//mojastrona.pl/code.js"` i `src="//mojastrona.pl/pixel.gif"`  
Ponadto, każdy element 3rd party używany na serwisach Gremi Media musi wspierać komunikację po SSL.

## 1.10 NAZEWNICTWO KREACJI

Nazwy nadsyłanych kreacji nie powinny zawierać polskich znaków i spacji. Pliki powinny być oznaczone wg schematu:

- reklamodawca/nazwa\_kampanii\_typ\_reklamy\_rozmiar.rozszerzenie  
np.: GremiMedia\_autopromocja\_300x250.png

lub

- typ\_reklamy\_rozmiar\_rozszerzenie np.: billboard\_750x100.png

## 1.11 REKLAMA CROSS-DEVICE

W przypadku emisji reklamy na różnych urządzeniach należy dostarczyć rozmiary zgodne ze specyfikacją znajdującą się w punkcie 2.2.

## 1.12 TESTY KREACJI

Klient akceptując testy kreacji wystawione przez zespół traffic Gremi Media potwierdza ich poprawność odnośnie wyglądu, działania, wykonania akcji i zliczania w systemach zewnętrznych (jeśli takie występują).

# 2 SPECYFIKACJA KREACJI

## 2.1 KREACJE HTML5

### 2.1.1 Informacje ogólne

- Serwisy grupy Gremi Media wykorzystują adserver Google Ad Manager.
- Ogólne działanie kreacji musi być zgodne z wymaganiami opisanymi w specyfikacji technicznej dla danego formatu. Żaden z jej elementów nie może ingerować w działanie stron wydawcy oraz innych reklam.
- Wydawca nie dostarcza danych związanych z interakcją użytkownika w obrębie kreacji HTML5. Taka funkcjonalność powinna być zapewniona po stronie kodu kreacji.
- Uniwersalnym miejscem pomiaru emisji reklamy jest moment załadowania się pierwszego elementu reklamy.
- Dla kreacji nietypowych lub zawierających wideo Wydawca zastrzega sobie prawo sformułowania dodatkowych wymagań, które muszą zostać spełnione przed emisją.
- Kreacje muszą być przygotowane do emisji responsywnej (poprawne działanie przy zmianie rozmiarów kontenera).
- Kreacje nie mogą korzystać z bibliotek jQuery.
- Kreacje nie mogą się skalować
- Kod musi być zgodny z Friendly iFrame.
- Łączna waga plików wchodzących w skład kreacji HTML5 nie może przekraczać 150 kB.
- Wszystkie odwołania do plików z których składa się kreacja HTML5 powinny znajdować się w tylko jednym pliku HTML
- Nie ma możliwości wpięcia kodów mierzących JS (jak np. IAS) - należy zawrzeć je w kodzie kreacji (przed znacznikiem `</body>`).

### 2.1.2 Zgodność

Wszelkie kreacje HTML5 powinny być stworzone zgodnie ze standardami Google opisanymi tutaj: <https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=pl>

### 2.1.3 Reklama HTML5 może zawierać:

- HTML
- Arkusze stylów (CSS)
- JavaScript
- Grafiki (jpg/png/gif)
- video (mp4, webm)

### 2.1.4 Zamykanie kreacji

Zamknięcie kreacji pełnoekranowej powinno nastąpić poprzez wywołanie globalnej funkcji `window.closeFn()`; Funkcja wywoływana powinna być jedynie po kliknięciu w przycisk „Zamknij”.

### 2.1.5 Wsparcie SSL

Kreacja powinna poprawnie funkcjonować dla protokołu szyfrowanego (https). Odnosi się do wszystkich elementów ładowanych przez kreację – skryptów, grafik i filmów.

### 2.1.6 Video w kreacji HTML5

Pliki video powinny być hostowane na zewnętrznych serwerach, po czym osadzone w kodzie kreacji. Podyktowane jest to ograniczeniami związanymi z dopuszczalną wagą pliku jaką przyjmuje adserwer - max. 1000 kB po rozpakowaniu lub przed.

Dźwięk w kreacjach zawierających video powinien być wyłączony (domyślnie).

## 2.2 KREACJE DISPLAY

### DESKTOP:

Format	Rozmiar [px]	Format pliku	Waga [kB]
Billboard	750x100	jpg/png/gif/html5/ Skrypt emisyjny	60/150(html5)
Double Billboard	750x200		
Triple Billboard	750x300		
Wideboard	970x200		
Mega wideboard	950x400		
Rectangle	300x250		
Halfpage	300x600		
Gigapanel	1260x600		
Gigaboard	1260x300	150	

### MOBILE:

Format	Rozmiar [px]	Format pliku	Waga [kB]
Rectangle	300x250	jpg/png/gif/html5/ Skrypt emisyjny	60/150(html5)
Halfpage	300x600		

## 2.3 SCREENING

Format reklamowy składa się z dwóch kreacji: Billboard reklamowy oraz tapeta, będąca grafiką wyświetlaną jako tło w górnej części serwisu.

Uwaga: Responsywna budowa serwisu skutkuje wyświetlaniem treści serwisu o różnych szerokościach w zależności od wielkości ekranu, ustawionej rozdzielczości oraz ustawień przeglądarki. Możliwe szerokości obszaru przeznaczonego na treść serwisu to: 1336px oraz 1012px. Przygotowana tapeta powinna uwzględniać obszar, który będzie widoczny jedynie przy treści serwisu o szerokości 1012px. Obszar ten nie może zawierać tekstów ani istotnych znaków graficznych (np. logotypu).

### Billboard:

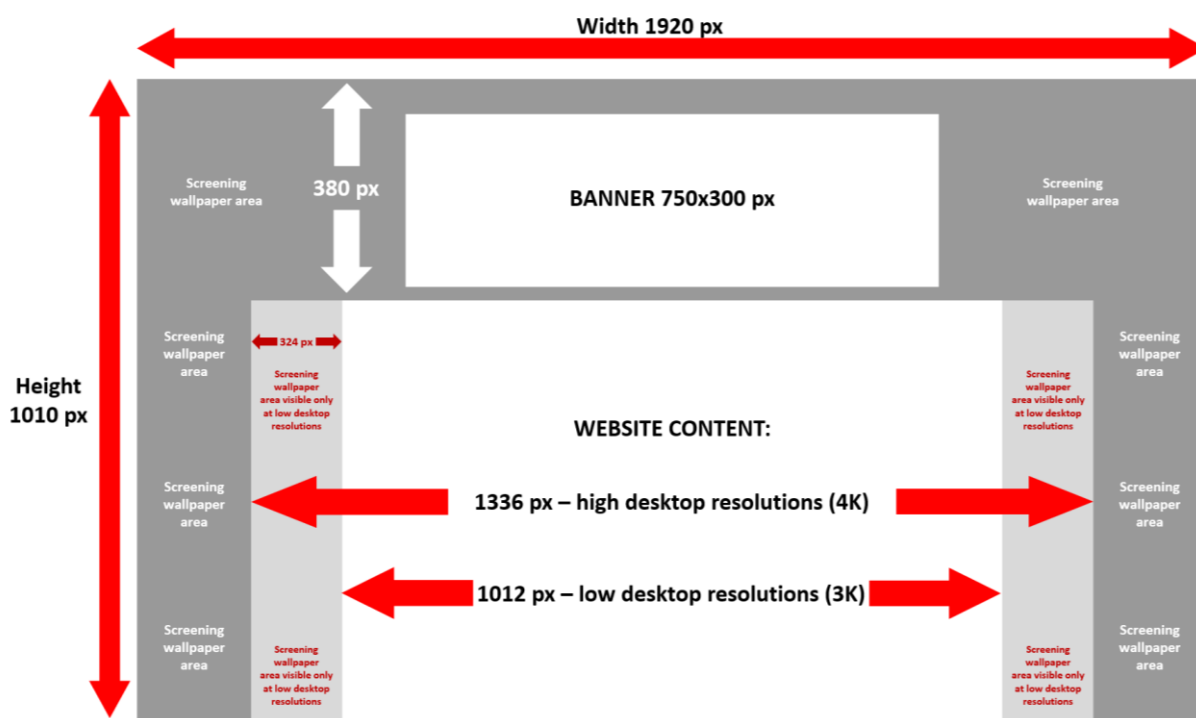
- Wymiar: 750x300px
- Format: jpg/png/gif/html5/Skrypt emisyjny
- Waga: max 60 kB /150 kB(html5)
- W przypadku przygotowania kreacji w formacie html5 należy przygotować ją zgodnie z wytycznymi z pkt 2.1

### Tapeta:

- Rozmiar: 1920x1010px
- Format: jpg/png
- Waga: max 200 kB

### Uwagi:

- Nie zaleca się stosowanie logotypów oraz przekazu tekstowego na tapecie, ponieważ w zależności od wielkości ekranu, ustawionej rozdzielczości oraz ustawień przeglądarki treści te mogą być niewidoczne dla użytkownika lub częściowo ucięte – dla większości urządzeń szerokość 100px stanowi bezpieczny obszar;
- Zaleca się by tapeta na wszystkich zewnętrznych krawędziach przechodziła w jednolite białe tło, tak by uzyskać efekt płynnego połączenia z resztą serwisu;
- Miejsce na treść serwisu nie może być zaznaczone na tapecie. Należy w tym miejscu zastosować tło spójne z resztą tapety;



## 2.4 COMMERCIAL BREAK:

Format reklamowy pojawiający się pomiędzy odśłonami serwisu, przed wczytaniem strony artykułowej. Po kliknięciu w przycisk lub po minięciu 15 sekund użytkownik jest przekierowany na stronę artykułu.

### Desktop (wymagane dwa rozmiary):

- Rozmiary: 1260x600px oraz 1100x500px
- Format: jpg/png/gif/html5
- Waga (dla każdej kreacji z osobna): max 150 kB

### Mobile:

- Rozmiar: 320x370px
- Format: jpg/png/gif/html5
- Waga: max 60 kB

## 2.5 PARALAXA

Format reklamowy emitowany w treści artykułu (śródttekst), składający się z reklamy umieszczonej pod serwisem i uwidaczniającej się w momencie przewijania strony.

### Desktop:

- Rozmiar: 1260x600px
- Format: jpg/png
- Waga: max 150 kB

### Mobile:

- Rozmiar: 300x600px
- Format: jpg/png
- Waga: max 60 kB

## 2.6 SLASH

Format reklamowy, który wyświetla dwa obrazy w jednym kontenerze - częściowo widoczne. Przesuwając kursor myszy lub dotykając przekładki na ekranach dotykowych, użytkownik zasłania lub odkrywa obrazy kreacji.

- Ilość grafik: 2
- Rozmiar: wszystkie kreacje display opisane w punkcie 2.2
- Format: jpg/png
- Waga (dla każdej kreacji z osobna): max 60 kB

## 2.7 CUBE

Format reklamowy, który wyświetla cztery obrazy z efektem trójwymiarowego obracającego się sześcianu. Obracać kostkę można za pomocą zdarzeń przesuwania lub przycisków nawigacyjnych. W przypadku braku interakcji użytkownika z reklamą, kostka obróci się automatycznie po 4 sekundach.

- Ilość grafik: 4
- Rozmiar: wszystkie kreacje display opisane w punkcie 2.2
- Format: jpg/png
- Waga (dla każdej kreacji z osobna): max 60 kB

## 2.8 CAROUSEL

Format reklamowy z efektem karuzeli. Składa się z kilku połączonych grafik, łącząc całość w ruchomą galerię.

Desktop: grafiki po połączeniu są emitowane z formatów:

- Triple billboard (750x300px)
- Mega wideboard (950x400px)
- Gigaboard (1260x300px)

Mobile: grafiki po połączeniu są emitowane z formatu Rectangle (300x250px)

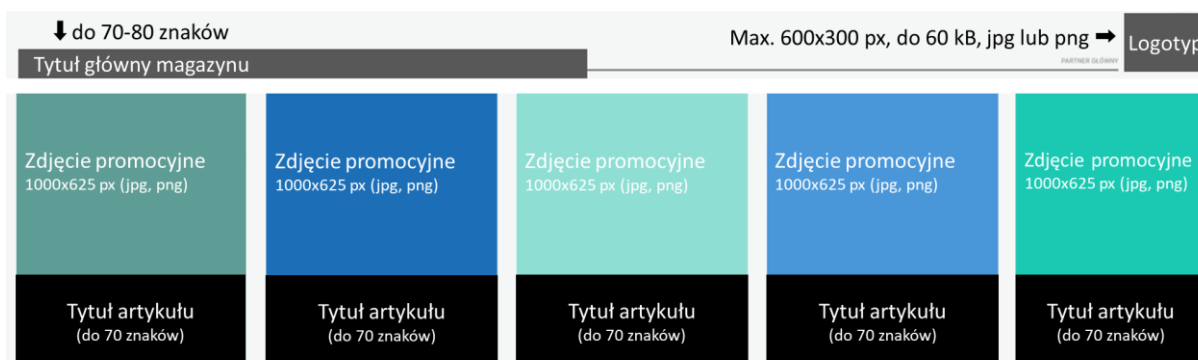
- Ilość grafik: 4-7
- Rozmiar poszczególnych grafik: 290x185px
- Format: jpg/png
- Waga (dla każdej kreacji z osobna): max 60 kB

## 2.9 MAGAZYN MULTISCREEN

Założenia ogólne:

- Magazyn wyświetla teasery reklamowe w formie slidera. Składa się z: tytuł główny magazynu, logotyp, zdjęć promocyjnych oraz ewentualnie nagłówków na nich wyświetlanych. Całość przyjmuje formę slidera z funkcją ręcznego przewijania;
- Komponent oznaczony jest napisem „PARTNER GŁÓWNY” (lub „MATERIAŁ PROMOCYJNY” w przypadku niedostarczenia logotypu) w prawym górnym rogu nad komponentem;
- Magazyn może zawierać od 5 do 7 teaserów, a każdy z nich poza zdjęciem promocyjnym może także wyświetlić dedykowany nagłówek umieszczony na zdjęciu w jego dolnej części. Każdy z teaserów może kierować użytkownika na inną stronę docelową;
- Komponent emitowany jest z CMS dzięki temu nie jest blokowany przez wtyczki blokujące reklamy;
- Komponent skaluje się automatycznie, czyli rozmiar dopasowuje się do rozdzielczości urządzenia, na którym jest wyświetlany;
- Strona docelowa musi być przejrzysta i czytelna na urządzeniach mobilnych;
- Gwarancja emisji przekazu reklamowego równocześnie na stronie głównej serwisu rp.pl (desktop) oraz na jej mobilnej wersji.

Specyfikacja techniczna:



**Tytuł główny magazynu:** tekst 70-80 znaków. Nie należy używać wersalików.

**Logotyp:** rozmiar wyświetlonego logotypu to maksymalnie 600x300px (szerokość x wysokość). W przypadku otrzymania większego logotypu, komponent skaluje grafikę, równocześnie proporcjonalnie zmniejszając szerokość. Maksymalna waga 60 kB, akceptowane formaty: JPG, PNG.

**Zdjęcie promocyjne:** grafika w rozmiarze 1000x625px (szerokość x wysokość). Maksymalna waga 60 kB, akceptowane formaty: JPG, PNG. Zdjęcia nie mogą być podpisane (np. autorem/agencją itp.).

**Tytuł artykułu:** tekst do 70 znaków ze spacjami. Nie należy używać wersalików. Nagłówek wyświetlany jest w dolnej części zdjęcia promocyjnego. Kolor tła czarny, czcionka biała.

**Materiał wideo:** dopuszczalne jest umieszczenie jednego materiału video zamiast jednego ze zdjęć promocyjnych. Materiał wideo umieszczany jest jako embed z youtube i uruchamiany jest intencjonalnie przez użytkownika. Nagłówek wyświetlany jest w dolnej części wideo promocyjnego.

**Wymagania dotyczące wideo:** według punktu 2.10

## 2.10 VIDEO

### 2.10.1 Podstawowy format video

Kodek video: H.264

Kodek audio: AAC

Bitrate video: min. 1500 kbps, zalecane 3000 kbps

Bitrate audio: 192 kbps

Kanały audio: zalecane 2

Rozdzielczość: 564x316px

Maksymalna waga materiału: 30 mb

Aspect ratio: 16 : 9

FPS: min. 25 kl/s

### 2.10.2 Video in-stream (preroll)

Maksymalna długość spotu: 30 sekund

Pozostałe wymagania zgodne z pkt. 2.10.1

### 2.10.3 Branding playera

Branding playera polega na wyświetleniu tapety pod playerem video. Tapetę można wyświetlać albo przy każdym wywołaniu playera video, albo jedynie przy konkretnym materiale in-stream (preroll). Tapeta jest wyższa niż player i jej maksymalny widoczny obszar to 60px nad playerem oraz 60px pod playerem video. Widoczny obszar tapety zmienia się w zależności od wielkości ekranu użytkownika, ustawień przeglądarki oraz rozdzielczości. Podczas emisji playera o mniejszych rozmiarach tapeta jest automatycznie skalowana w proporcji 16:9

**Tapeta:**

- Rozmiar: 564x437px
- Format: jpg/png
- Waga: max 150 kB





#### 2.10.4 Video Banner

Video Banner to reklama video emitowana w ramach standardowego miejsca reklamy display (Billboard, Double Billboard, Wideboard, Rectangle, Halfpage). Video może startować samoczynnie ale tylko jako wyciszone, dźwięk zostanie włączony po interakcji użytkownika. Video startujące po kliku użytkownika, może startować wraz z dźwiękiem. Video powinno spełniać wszystkie wymagania z punktu 2.10

## 2.11 ARTYKUŁ SPONSOROWANY

### 2.11.1 Artykuł sponsorowany z zajawką

Tekst reklamowy opatrzone grafiką umieszczany na wybranym serwisie Gremi Media. Forma promowania artykułu sponsorowanego zależy od serwisu, w którym jest wyświetlany. Artykuł jest opisany na zajawce promującej oraz na samym artykule jednym z terminów: MATERIAŁ PROMOCYJNY lub SPONSOROWANY.

Artykuł sponsorowany z zajawką może być promowany m.in. poprzez:

- zajawkę graficzną z tekstem na stronie głównej serwisu lub stronie głównej sekcji serwisu
- zajawkę tekstową na stronie głównej serwisu lub stronie głównej sekcji serwisu

Reklama oferowana jest w modelu emisji Flat-fee na określony czas 3 dni (poniedziałek-środa) lub 4 dni (czwartek-niedziela) bez gwarancji osiągnięcia określonych wyników. Wobec tego wszelkie dane prezentujące oglądalność w poszczególnych serwisach Gremi Media mają jedynie charakter orientacyjny i służą jako ogólne wskazówki dla reklamodawcy.

### 2.11.2 Specyfikacja techniczna: Artykuły Promocyjne z zajawką na [www.rp.pl](http://www.rp.pl) i [www.parkiet.com](http://www.parkiet.com) oraz w serwisach tematycznych a także Artykuły Promocyjne bez zajawki

Wymagania jakościowe wobec artykułów:

Artykuły wysokiej jakości, mogą mieć charakter ekspercki lub reklamowy

Artykuł musi posiadać zdjęcie główne, a w treści może/nie musi mieć maksymalnie 5 zdjęć

Artykuł może mieć maksymalnie 10000 znaków (tytułu artykułu do 80 znaków, wstępu max do 450 znaków, tytuł zajawki promującej artykuł ze zdjęciem do 60 znaków, bez zdjęcia do 45 znaków.

Artykuł zamieszczony w serwisach Grupy Gremi na okres 12 miesięcy.

#### Zdjęcia

Zdjęcie główne / zdjęcie na zajawkę (obowiązkowe) rozmiar 1000x625px

Zdjęcia do galerii (do 9szt) rozmiar 1000x625px

Waga zdjęć max do 150kB

\*redakcja zastrzega sobie prawo do odmowy publikacji zdjęć bardzo słabej jakości

### Linki

Linki dofollow mogą być zamieszczane tylko w artykułach sponsorowanych z zajawką, publikowanych w naszym serwisie na okres maksymalnie 12 miesięcy. W materiale możliwe jest umieszczenie max. 3 linków, wszystkie linki powiązane tematycznie do innych źródeł (najlepiej z grupy wydawniczej). Prosimy o wstawianie linku w formie HTML (anchor). Artykuły online bez promocji lub artykuły przenoszone z „Rzeczpospolitej” mogą zawierać tylko linki nofollow.

### Video

Istnieje możliwość emisji video Klienta w artykule:

Specyfikacja pliku jak w punkcie 2.10 lub embed z YouTube.

Czas:

- a) gotowy plik video przesłany przez Klienta – 1 dzień roboczy (testy)
- b) plik przygotowywany/wyprodukowany przez GREMI MEDIA – (po uzgodnieniach indywidualnych)

## 2.12 IN-FEED

Reklama oferowana jest w modelu emisji Flat-fee na określony czas 3 dni (poniedziałek-środa) lub 4 dni (czwartek-niedziela).

### 2.12.1 In-feed ze zdjęciem

Reklama natywna emitowana na stronie głównej serwisów.

Rozmiar grafiki: 246x152px

Format: jpg / png

Waga: do 60 kB

Tekst: do 80 znaków

### 2.12.2 In-feed bez zdjęcia

Reklama natywna emitowana na stronie głównej serwisów.

Tekst: do 60 znaków

## 2.13 MAILING:

### Wymagania wobec mailingu

Pocięty i podlinkowany mailing html spakowany do zip o wadze nie większej niż 60 kB,

Tytuł mailingu,

Dane zleceniodawcy: nazwa, adres, nip, regon, krs, kapitał zakładowy,

Adresy e-mail, na które można wysłać test mailingu do akceptacji,

Termin wysyłki i wolumen bazy,

Najlepszy wymiar - 600x400px

### Wskazówki dotyczące szablonów HTML

Zalecamy tworzenie szablonu w HTML. Poniżej kilka porad odnośnie tworzenia kodu szablonu:

- Najlepiej by szablon był jak najprostszy, bez CSS,
- Treści powinny być zawarte w tabelkach, nie w div'ach,
- Do pociętych grafik należy dodać style="display: block; border: 0px",
- Szerokość tabelki nie powinna przekraczać 680px,
- Każdy obrazek powinien mieć określoną szerokość, zalecane jest dodawanie obrazów o wymiarach jakie mają być w mailu,

- Nie należy dodawać tekstu na obrazach, w przypadku większości programów pocztowych występuje błąd z wyświetlaniem,
- Nie należy dodawać video, można je zastąpić grafiką z ikoną play która będzie podlinkowana do danej treści,
- Nie należy zamieszczać skryptów, ramek, czy animacji flash,- Nie należy zamieszczać formularzy, ani ankiet,
- Kod MUSI być zgodny ze standardem W3C dla html 4.01. Jeśli pojawią się błędy w kodzie, szablon nie wyświetli się poprawnie,
- Polskie czcionki należy kodować w standardzie charset=utf-8”,
- W obrazkach warto stosować ALT’y. Opis z ALT pojawi się przed pobraniem obrazków w programie pocztowym oraz po najechaniu kursorem na grafikę. Będą one widoczne w przypadku gdy obrazek nie będzie wyświetlony,
- Należy rozważyć dodanie do szablonu linku preview – hiperłącza, które pozwoli odbiorcy otworzyć email w oknie przeglądarki gdyby wiadomość nie wyświetliła się poprawnie w skrzynce.
- Style w kodzie HTML dodawaj liniowo,
- Zalecamy stosowanie czcionek bezpiecznych np. Arial, Tahoma, Georgia, Verdana,
- W e-mailiach z reguły nie stosujemy float, można go ominąć stosując align=”left”,
- E-maile responsywne charakteryzują się prostotą, uproszczoną konstrukcją zapewniającą poprawne wyświetlenie na większości urządzeń - podobnie jak w mailach nieresponsywnych ich struktura złożona jest z tabel z wykorzystaniem atrybutów align, szerokości oraz media queries,
- Strukturę całego e-maila budujemy za pomocą <table> i jego elementów <tr> <td>, w przypadku wykorzystania znacznika <div> może wystąpić wiele problemów związanych z rozmieszczeniem kolumn i wierszy maila,
- Do grafik należy dodać style=”display: block; border: 0px”,
- Nie zalecamy stosowania cieni, gradientów, border-radius, border, czy background: url, gdyż niektóre programy pocztowe nie obsługują tych stylów.

## 2.14 NEWSLETTER:

### 2.14.1 Billboard statyczny

- Rozmiar: 650x150px lub 650x400px
- Format: jpg/png
- Waga: max 150 kB

### 2.14.2 Zajawka w newsletterze

- Zdjęcie: 16:9 jpg/png
- Tytuł: do 60-70 znaków
- Lead: do 150 znaków

## 2.15 PODCAST:

### Jingle sponsorski

Format audio : WAV 24bit 48000Hz

Długość audio (wstęp/zakończenie): ~ 10 - 15 sekund

Master output: -1dBTP / -14 LUFS

Rekomendowana automatyzacja ścieżki instrumentalnej względem ścieżki lektora (gdy lektor zaczyna mówić ścieżka instrumentalna jest ściszana o 4 - 6 dB w zależności od dynamiki ścieżki instrumentalnej).

Lektor powinien być nagrany w pomieszczeniu przystosowanym akustycznie oraz na odpowiednich poziomach głośności, tak aby uzyskać ciepły i klarowny sygnał.

Plik audio lektora powinien być poddany procesom kompresji, korekcji oraz opanowania sybilantów.

Mix pomiędzy ścieżką instrumentalną i wokalną powinien być zbalansowany i czytelny.

Całość poddana procesowi limitowania do podanych wcześniej zalecanych poziomów głośności.

Zalecane jest również zastosowanie fade in/out na początku i końcu jingle’a.